

Journées Annuelles Institut du Commerce

La recherche de naturalité est l'une des grandes préoccupations des consommateurs et, par ricochet, celle des marques. Traumatisée par des crises sanitaires successives durant les 20 dernières années, la société a adopté une posture de défiance vis-à-vis de l'industrie agroalimentaire. Pour comprendre les enjeux des évolutions de nos comportements alimentaires mais également de la perception qu'ont les populations de leur alimentation, Nicolas Gausserès, directeur nutrition chez Danone Research a passé dix ans à recueillir la matière nécessaire pour engager l'entreprise dans un repositionnement stratégique: faire de l'alimentation une priorité au-delà de la nutrition. Une transformation qui s'inscrit dans une logique économique et qui vise à rendre le business du groupe plus pertinent sur les nouveaux marchés alimentaires mondiaux. Les grands axes de ce projet d'envergure seront dévoilés lors des JA organisées par l'Institut du Commerce (21 et 22 novembre prochains). **PAR CÉCILE BUFFARD**

LA PAROLE À Nicolas Gausserès, directeur nutrition chez Danone

Quel est votre rôle au sein de Danone ?

Nicolas Gausserès. Ma mission centrée sur la définition de la stratégie nutrition de l'entreprise et de conduire une réflexion stratégique qui l'amène à passer de la nutrition à l'alimentation. Je suis donc l'agent de la transformation de ce passage, notamment dans ses connexions avec les activités économiques de Danone. Pour bien comprendre, il faut revenir à un concept établi par le premier dirigeant de Danone: le double projet, selon lequel la croissance de l'entreprise doit aller de pair avec le progrès social. Nous écrivons, cette fois, une nouvelle page du projet économique et social de Danone dans un contexte où les changements de notre alimentation peuvent avoir un impact négatif sur notre santé. L'évolution des habitudes alimentaires est aujourd'hui le premier facteur de risque de toutes les maladies non transmissibles: c'est vrai partout dans le monde et cela explique la vague de suspicion qui s'abat sur l'industrie



agro-alimentaire. Les consommateurs sont en quête de sens et de réponses à leurs interrogations.

Vous mettez ces recherches au service du business de l'entreprise ?

Oui. Cette transformation s'ancre la confrontation permanente entre la recherche et la contribution sociale et sociétale positive de Danone. Car elle ne sera pérenne que si l'entreprise y trouve un avantage différentiel. Il s'agit, par conséquent, de comprendre comment la connaissance des habitudes alimentaires

dans le monde peut devenir un levier au service du développement économique de l'entreprise. Ce sujet est placé au cœur de la stratégie de l'entreprise, il faut maintenant en piloter le changement afin de rendre notre business plus pertinent. C'est la force de nos dirigeants que de mettre en œuvre des convictions qui aideront l'entreprise à créer de la valeur à partir d'une prise de conscience de ces enjeux de santé et de naturalité.

Les consommateurs ont-ils changé ?

Ce que l'on voit monter depuis la crise de la vache folle, véritable déclencheur d'une crise de confiance qui n'est pas terminée, c'est la révélation de la distanciation qui s'est créée entre les producteurs et les consommateurs. La délégation de confiance envers l'industrie agro-alimentaire et toute la chaîne alimentaire en général s'est progressivement accompagnée d'une perte de repères alimentaires. La part consacrée au budget alimentaire décroît, au même rythme que le temps et la volonté de cuisiner. Cela a créé un cercle vicieux mais heureusement on voit émerger de nouveaux courants de consommation que Danone souhaite accompagner.

Qu'attendent-ils des IAA ?

Ce que les gens expriment en termes de préoccupations et d'attentes n'est pas forcément cohérent avec ce qu'ils mettent réellement dans leur panier. Malgré une bonne connaissance des enjeux de santé et des recommandations, une grande partie de la population mange de façon assez déséquilibrée. La raison en est que l'aliment n'est pas un bien de consommation ordinaire. Il répond à plusieurs besoins. Il convient donc de ne pas se limiter à la prise en compte de la dimension nutritionnelle de l'alimentation – qui a été largement préempté le monde médical. Or, les recherches en socio-anthropologie et sociologie de l'alimentation démontrent que l'alimentation véhicule des symboles, des valeurs, de la culture. Comme le disait le professeur Jean Trémolières: "on mange plus de symboles que de nutriments". 98 % de nos repas s'ancrent dans un moment social et ce n'est pas la nutrition qui va guider nos choix alimentaires. La révolution dans laquelle Danone s'engage est un changement fondamental de posture vis-à-vis de cet écosystème. ■